

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 *Multi-channel Retail*

2.1.1 *Retail Channels*

Sebuah saluran ritel adalah cara pengecer menjual dan memberikan barang dan jasa kepada pelanggan. Saluran yang paling umum digunakan oleh pengecer adalah toko. Pengecer juga menggunakan berbagai saluran *non-toko* termasuk internet, katalog dan *TV home shopping*. Sebagian besar penjualan dilakukan melalui saluran toko, tapi saluran katalog dan internet juga memperlihatkan penjualan yang signifikan.

2.1.2 *Internet Channel*

Ritel internet juga disebut ritel *online*, ritel elektronik, dan *e-tailing*, adalah saluran ritel di mana penawaran produk dan jasa dijual dan dikomunikasikan kepada pelanggan melalui internet. Meskipun penjualan melalui saluran internet diperkirakan akan tumbuh sekitar 10 persen per tahun, tiga kali lebih cepat dari penjualan melalui saluran toko atau katalog, penjualan internet diharapkan akan mewakili kurang dari 10 persen dari penjualan ritel (tidak termasuk jasa otomotif dan makanan) pada tahun 2013.

Lebih dari satu-seperempat pembeli pakaian mencari informasi dasar tentang toko (seperti lokasi, jam, atau acara) di situs

pengecer khusus pakaian; 22 persen pembeli mencari informasi tentang barang dagangan; 21 persen membandingkan harga; dan 21 persen mendownload kupon untuk digunakan di toko-toko. Dengan demikian Internet memfasilitasi dari pada merevolusi ritel.

2.1.3 Catalog Channel

Saluran katalog adalah saluran ritel *non-store* di mana produk retail dikomunikasikan kepada pelanggan melalui katalog yang dikirimkan kepada pelanggan. Kategori barang dengan penjualan katalog terbesar adalah obat dan alat bantu kecantikan, komputer dan perangkat lunak, pakaian dan aksesoris, furnitur dan peralatan rumah tangga. Meskipun perusahaan menghabiskan jutaan dolar untuk mengirimkan katalog, hanya sekitar 1,3 persen dari katalog yang dikirimkan menghasilkan penjualan langsung. Selanjutnya, penjualan katalog relatif menurun terhadap internet. Tetapi katalog tidak akan hilang. Peran mereka bergeser terutama untuk menghasilkan penjualan dan mengarahkan lalu lintas ke internet dan toko fisik.

2.1.4 Television Home Shopping

TV Home Shopping adalah saluran ritel di mana pelanggan menonton program televisi yang menunjukkan produk dan cara memesan produk tersebut, biasanya melalui telepon, internet, atau remote TV. Tiga bentuk *TV home shopping* (1) saluran kabel yang memang digunakan untuk belanja, (2) infomercial, dan (3) iklan-respon langsung. Infomercial adalah program, biasanya 30 sampai 60 menit,

yang menggabungkan hiburan dengan demonstrasi produk dan kemudian dapat melakukan pembelian atau pemesanan melalui telepon. Iklan-respon langsung terdiri dari satu sampai dua menit iklan di televisi yang menggambarkan produk dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memesan produk tersebut.

2.1.5 Manfaat dari *Multichannel Retail*

Toko tradisional dan katalog yang menggunakan beberapa saluran, biasanya menambah dan lebih menekankan pada saluran elektronik mereka untuk lima alasan. Pertama, saluran elektronik memberikan pengecer kesempatan untuk mengatasi keterbatasan saluran utama mereka. Dengan menggunakan kombinasi berbagai saluran, pengecer dapat memenuhi kebutuhan konsumen mereka secara lebih baik, dengan memanfaatkan manfaat dan mengatasi kekurangan dari masing-masing saluran. Misalnya selain menjual menggunakan saluran toko saja, pengecer juga dapat menjual menggunakan saluran internet, saluran internet memungkinkan pengecer untuk menjaga biaya persediaan mereka tetap rendah, dan juga dapat menyediakan informasi *real-time* tentang ketersediaan stok dan harga barang dagangan kepada pelanggan.

Kedua, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, saluran elektronik memungkinkan pengecer untuk mendapatkan wawasan berharga tentang perilaku belanja pelanggan mereka. Saluran elektronik dapat memberikan wawasan berharga

tentang bagaimana dan mengapa pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Dengan menempatkan *cookie* (program kecil komputer yang dapat mengumpulkan informasi tentang penggunaan komputer) pada *hard drive* pelanggan, pengecer dapat memonitor setiap klik mouse. Data klik-*stream* dapat memberikan wawasan seperti apa karakteristik pelanggan, produk yang dipertimbangkan, dan produk apa yang dilihat pelanggan tapi tidak dibeli. Untuk mengumpulkan informasi ini dari toko atau katalog akan cukup sulit; seseorang harus mengikuti pembeli di sekitar toko atau mengamati pembeli melalui halaman katalog.

Keempat, dengan menggunakan saluran elektronik atau katalog, pengecer dapat secara ekonomis memasuki pasar baru. Dengan menambahkan saluran internet, pengecer dapat memperluas pasar mereka tanpa harus membangun toko baru. Menambahkan saluran elektronik sangat menarik untuk pengecer dengan nama merek yang kuat tapi memiliki keterbatasan lokasi dan distribusi. Kelima, saluran *multichannel* memberikan dasar untuk membangun keuntungan strategis. Pengecer *multichannel* memiliki kesempatan untuk mengembangkan keuntungan strategis atas pesaing *single-channel*. Sumber daya strategis lain yang dimiliki oleh pengecer *multichannel* yang efektif adalah pengetahuan yang berhubungan dengan mengintegrasikan beberapa saluran.

2.1.6 Konsumen *Multi-channel Retail*

Konsumen *multi-channel* adalah mereka yang berbelanja di tiga atau lebih saluran, seperti *brick & mortar stores*, katalog, internet, *TV home shopping*, pemasaran langsung, dan sebagainya. Mereka menghabiskan empat kali lebih banyak sebagai konsumen yang membatasi diri pada satu saluran untuk semua pembelian mereka (Goel, 2006).

Suatu hal yang penting untuk pengecer *multi-channel* adalah *channel* pilihan konsumen. Konsumen karena itu dapat bermigrasi antar saluran dan atau pengecer, tergantung pada manfaat belanja mereka. Menangkap daya beli konsumen yang canggih ini merupakan tantangan sulit dan konstan untuk pengecer (Williams dan Larson, 2000). Dalam rangka mempertahankan konsumen dan mengurangi migrasi konsumen ke pengecer lain, pengecer harus menyediakan jenis yang sama pada pengalaman belanja di semua saluran tersebut.

Migrasi *channel* adalah fenomena yang kompleks, dan mengingat bahwa *multi-channel* ritel adalah proposisi menantang, juga menawarkan pengecer peluang yang besar. Ketika pengecer dapat mengintegrasikan operasi *multi-channel* secara efektif, mereka mendapatkan cara-cara baru untuk membangun loyalitas di antara konsumen yang ada, bersama dengan potensi untuk menarik konsumen yang baru (Crawford, 2005).

Model Proses Keputusan Konsumen berdasarkan Blackwell *et al.*, (2012) menggambarkan proses perilaku pengambilan keputusan konsumen dari pengakuan kebutuhan sampai kepuasan setelah membeli produk. Dalam model ini, ada dua kategori yang mempengaruhi pengambilan keputusan: pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Faktor-faktor ini memainkan peran penting ketika konsumen menghadapi masalah sebelum membeli: apakah akan membeli, kapan harus membeli, apa yang harus dibeli, di mana akan membeli, dan bagaimana cara membayar. Namun, model ini kurang penekanan pada pemilihan sumber pembelian (yaitu di mana untuk membeli) dan tidak menentukan apa perbedaan individu dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pada pilihan pengecer.

Sudah ada penelitian yang telah mempelajari hubungan perbedaan individu dengan pilihan sumber pembelian (misalnya Goldsmith dan Flynn 2005 ; Schoenbachler dan Gordon, 2002). Sebagai contoh, Kanu *et al.*, (2003) menemukan perbedaan yang signifikan antara karakteristik tiga jenis pembeli: pembeli tradisional (yaitu pembeli yang membeli produk dari *brick & mortar stores* saja), pembeli *on-off "switch"* (yaitu pembeli yang suka berselancar di Internet dan mengumpulkan informasi secara *online*, tetapi lebih suka berbelanja *offline*), dan pembeli *online* (yaitu pembeli yang suka berselancar di internet, mengumpulkan informasi secara *online*, dan berbelanja *online*). Berdasarkan hasil, pembeli tradisional tidak

berselancar di internet untuk informasi komparatif, mereka juga tidak mencari barang murah melalui internet.

2.2 Perkembangan *Fashion*

Fenomena *fashion* banyak digunakan terutama dalam produk pakaian. Pakaian adalah produk yang paling berguna. Setiap orang harus berdandan dan untuk itu, mereka membutuhkan pakaian. Pakaian modis adalah alat yang membantu seseorang untuk memenuhi kebutuhan dasar berpakaian. Industri *fashion* berubah dengan cepat karena orang suka menggunakan pakaian baru yang modis. *Fashion* berubah dengan cepat sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikannya, sehingga mereka mendapatkan keuntungan, dan dapat membuat citra merek mereka menjadi lebih baik. Dalam perilaku konsumen, perilaku adopsi memerlukan perhatian yang dapat lebih mempengaruhi mereka untuk mengadopsi tren baru. Penelitian ini merupakan langkah menuju pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen untuk mengadopsi *fashion* pakaian baru. Sebagai contoh, penelitian ini mencoba untuk menyelidiki bagaimana niat konsumen untuk mengadopsi pakaian baru yang modis / pakaian dipengaruhi oleh faktor-faktor penentu yang dipilih yaitu inovasi *fashion*, *opinion leadership*, dan gender, yang kemudian berhubungan dengan adopsi mereka terhadap *fashion* atau tren baru. Karena, mode pakaian merupakan aspek penting dari kehidupan sehari-hari, oleh karena itu orang mencari inovasi dan keunikan dalam pakaian.

Istilah *fashion* berkaitan dengan preferensi konsumen atau pilihan tentang obyek yang berubah dari waktu ke waktu. Istilah '*fashion*' melewati faktor perubahan, ketidakpastian, kebaruan dan manfaat bila dikaitkan dengan objek. Crewe (2001), berpendapat bahwa *fashion* adalah seperti sampul buku yang terus menerus berubah. *Fashion* adalah suatu proses yang telah dibuat oleh keyakinan, kebiasaan, norma-norma dan nilai-nilai konsumen. *Fashion* muncul sebagai alat sukacita dan rasa percaya diri di era sekarang. Hal ini sekarang dianggap sebagai nilai yang telah mengubah kepentingan konsumen, dan sekarang mereka melihat *fashion* sebagai elemen penting dari kehidupan mereka (Meneses, 2010).

Dari waktu ke waktu perkembangan tentang *trend fashion* tidak akan pernah ada habisnya. Bahkan setiap akhir tahun para desainer sudah mulai memprediksikan tentang *trend fashion* terbaru yang akan hadir pada tahun berikutnya. Banyak hal yang menyebabkan suatu *fashion* menjadi mudah berkembang dan banyak yang mengenal bahkan banyak yang tertarik untuk mencoba *fashion* terbaru tersebut.

Beberapa faktor yang mampu membuat suatu *fashion* menjadi lebih cepat dikenal oleh banyak kalangan, diantaranya :

1. Media massa

Media massa memiliki peran penting dalam mengenalkan *trend fashion* terbaru, dengan ulasan yang jelas, membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mengenal lebih dalam tentang *fashion* tersebut.

2. Dunia *entertainment*

Para selebritis yang sudah pasti dikenal banyak kalangan masyarakat menjadikan mereka sebagai media untuk mengenal *trend fashion* terbaru. Baik untuk kebutuhan untuk kepentingan menghibur atau memang selebritis tersebut memiliki pengetahuan *fashion* yang banyak.

3. Media internet

Internet sudah bukan hal yang asing lagi. Banyak hal sudah dilakukan melalui internet, baik untuk berjualan sampai dengan mengenal *trend fashion* terbaru tidak hanya mengenal *fashion* lokal maupun *trend fashion* terbaru dunia. Dengan begitu, masyarakat akan lebih mudah dalam mengenal *fashion* bahkan lebih cepat dibandingkan melalui media lain.

4. Dunia bisnis

Dunia bisnis memiliki bagian penting dalam mengenalkan *trend fashion*. Sebagian orang memulai bisnis dengan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Sebagian dari mereka memiliki *feeling* bahwa apa yang mereka bisniskan akan menjadi suatu *trend* yang nantinya akan banyak diminati.

5. Dunia musik

Dunia musik juga dapat dijadikan sebagai salah satu fakto di mana suatu *trend* menjadi lebih dikenal di masyarakat. Tidak hanya pakaian, tetapi juga jenis musik ataupun suatu band. Akhir-akhir ini Indonesia sedang dilanda demam *girlband* dan *boyband*, yang *trend fashion* ini berkiblat pada Korea dan Jepang.

2.3 Studi Terdahulu

Penelitian mengenai *multi-channel* mengacu pada model penelitian Cho dan Workman (2011). Tabel berikut menampilkan penelitian terdahulu terkait *multi channel retail*:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Danaher, P.J., Wilson, I.W. and Davis, R.A. (2003), "A comparison of online and offline consumer brand loyalty"	<i>Brand Loyalty:</i> 1. <i>Online Consumer</i> 2. <i>Offline Consumer</i>	Model Dirichlet dari Goodhardt <i>et al.</i> Data: Data <i>online</i> : pengecer tradisional di Selandia Baru yang juga mengoperasikan sebuah toko online. Data <i>offline</i> : 443 rumah tangga terpilih untuk mewakili profil rumah tangga kota.	Hasil menunjukkan bahwa loyalitas merek yang diamati untuk merek pangsa pasar yang tinggi dan dibeli secara <i>online</i> secara signifikan lebih besar dari yang diharapkan, dengan hasil sebaliknya untuk merek pangsa pasar yang kecil. Sebaliknya, dalam lingkungan belanja tradisional, perbedaan antara loyalitas merek diamati dan diperkirakan tidak berhubungan dengan <i>brand share</i> .
Lee, H-H. and Kim, J. (2008), "The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment"	<i>Dependent:</i> 1. <i>Price</i> 2. <i>Promotion information</i> 3. <i>Style/trends</i> 4. <i>Merchandise availability</i> <i>Independent:</i> 1. <i>Internet</i> 2. <i>Catalog</i> 3. <i>Tv</i> 4. <i>Local retail store</i> 5. <i>Non-local store</i>	Alat: <i>Regression Analysis</i> Unit: 181 mahasiswa di universitas pertengahan barat Amerika Serikat	Lebih dari tiga perempat dari responden berbelanja melalui internet dan katalog, dan sekitar 95 persen berbelanja di pengecer <i>non-lokal</i> . Sekitar 60 persen melaporkan bahwa mereka tidak pernah berbelanja dari saluran <i>TV home shopping</i> .

Tabel 2.1
Lanjutan

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. and Bauer, H.H. (2007), "Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers"	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Offline channel satisfaction</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Perceived risk</i> 4. <i>Trust in the service provider</i> 5. <i>Intention to use</i> 	<p>Alat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Model Basis AMOS 5.0 (Arbuckle 2003) 2. Uji Hipotesis Moderasi <p>Unit:</p> <p>639 pelanggan yang dipilih secara acak dari bank Jerman</p>	<p>Kepuasan <i>channel offline</i> mengurangi manfaat yang dirasakan dan meningkatkan risiko yang dirasakan saluran online. Efek menghambat merupakan bias status quo. <i>Trust</i> di bank menunjukkan efek adopsi-peningkatan dan efek adopsi penghambat. Akhirnya, hubungan negatif antara kepuasan saluran <i>offline</i> dan kegunaan dirasakan secara signifikan lebih kuat untuk pria, orang tua, dan pengguna internet yang kurang berpengalaman.</p>

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian sastra terkait, dan kerangka konseptual maka tiga hipotesis dikembangkan.

2.4.1 Pengaruh perbedaan gender

Kata gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti jenis kelamin (John M. echols dan Hassan Sadhily, 1983: 256). Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-

laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Dalam *Women Studies* Ensiklopedia dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural, dimana terdapat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Laki-laki dan perempuan sering berbelanja secara berbeda. Standard kebijaksanaan pemasaran, menyatakan bahwa 80 persen dari semua keputusan membeli dibuat oleh perempuan (Cleaver, 2004). Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih berorientasi pada "belanja untuk bersenang-senang", menghabiskan lebih banyak waktu untuk *browsing*, lebih banyak energi untuk meneliti pilihan yang tersedia, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk membuat keputusan yang tepat, dan, khususnya, membeli pakaian (Beaudry, 1999; Cleaver, 2004; Hansen dan Jensen, 2009). Laki-laki cenderung seperti "pembeli cepat" yang menghindari belanja, tetapi ketika mereka tidak bisa menghindarinya, melakukan pembelian dengan cepat agar tidak memperpanjang waktu yang dihabiskan untuk belanja (Hansen dan Jensen, 2009).

a. Gender dan kelompok konsumen *fashion*

Studi sebelumnya menunjukkan hasil bertentangan mengenai hubungan gender dengan grup *fashion* konsumen (misalnya Johnson, 2008). Johnson (2008) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara gender dan inovasi *fashion*, tetapi

seorang perempuan positif diprediksi memiliki *opinion leadership* dalam busana; sedangkan, pencari pendapat mengenai busana cenderung laki-laki. Workman dan Studak (2006) melaporkan bahwa perubahan mode perempuan “berbasis ingin” sementara laki-laki mencerminkan pendekatan “berdasarkan kebutuhan”. Kwon dan Workman (1996) menemukan bahwa perempuan dinilai lebih tinggi pada skala kepemimpinan busana dibandingkan laki-laki. Quigley dan Notarantonio (2009) menemukan bahwa perempuan menyumbang persentase yang lebih besar sebagai para pemimpin mode daripada laki-laki. Perempuan memang lebih terlibat dalam *fashion* dan pakaian daripada laki-laki (O’Cass, 2004).

b. Gender dan *need for touch*

Perempuan dinilai lebih tinggi dibandingkan laki-laki pada dimensi skala *Need For Touch* (NFT), baik *autotelic* (menyentuh untuk kesenangan) dan *instrumental* (menyentuh untuk informasi). Di antara perempuan, tidak ada perbedaan dalam skor skala *Need For Touch* pada dimensi *autotelic* dan *instrumental*, menunjukkan bahwa perempuan menyentuh untuk kesenangan dan informasi tentang produk. Sebaliknya, laki-laki dinilai lebih tinggi pada *instrumental* dari dimensi *autotelic*, menunjukkan bahwa laki-laki menyentuh untuk mendapatkan informasi tentang produk.

c. Gender dan preferensi *touch/non-touch channel*

Perbedaan gender ada di aspek pilihan saluran belanja. Konsumen perempuan lebih memilih evaluasi fisik produk lebih dari laki-laki. Sedikit perempuan berbelanja *online* karena kurangnya interaksi sosial, yang menyiratkan bahwa perempuan lebih mungkin untuk menggunakan toko *brick & mortar* daripada laki-laki. Namun, berdasarkan *ComScore* dan *iMedia Connection*, Macklin (2006) melaporkan bahwa persentase pelanggan perempuan lebih tinggi dari pelanggan laki-laki pada sepuluh properti web terkemuka (misalnya 61 persen di JC Penney, 56 persen Target Corporation). Goldsmith dan Flynn (2005) menemukan bahwa perempuan lebih mungkin dibandingkan laki-laki untuk membeli pakaian dari salah satu dari tiga saluran: toko *brick & mortar*, internet, dan katalog. Konsumen yang membeli pakaian melalui satu saluran juga membeli lebih banyak pakaian melalui dua saluran lain, mereka yang membeli pakaian lebih akan melakukannya dengan menggunakan semua saluran, sementara perempuan membeli pakaian lebih daripada laki-laki terlepas dari saluran belanja. Goldsmith dan Flynn (2005) menyimpulkan bahwa konsumen yang membeli pakaian lebih tampaknya menggunakan berbagai saluran belanja dan termotivasi oleh keterlibatan dengan pakaian. Temuan ini menunjukkan bahwa saat berbelanja untuk pakaian, konsumen perempuan memilih lebih dari

satu saluran belanja untuk berbagai motif dan situasi dan lebih mungkin untuk melakukannya daripada laki-laki.

Diharapkan peserta perempuan akan lebih tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership*, memiliki *Need For Touch* tinggi dan menggunakan lebih dari satu saluran belanja; dengan demikian, hipotesis pertama dikembangkan sebagai berikut:

- H1a : Terdapat perbedaan inovasi *fashion & opinion leadership* dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender**
- H1b : Terdapat perbedaan *Need For Touch* dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender**
- H1c : Terdapat perbedaan preferensi *touch channel* dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender**
- H1d : Terdapat perbedaan preferensi *non-touch channel* dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender**

2.4.2 Inovasi *fashion* dan *opinion leadership*

Setiap kali industri *fashion* memperkenalkan inovasi apapun, hal itu perlu disebarkan ke pasar yang akan diterima oleh konsumen. Ada dua kategori konsumen di pasar; satu adalah agen perubahan *fashion* dan yang lainnya adalah pengikut *fashion* (dalam Rahman *et al*, 2014). Agen perubahan *fashion* adalah konsumen yang pertama mengadopsi *fashion* baru dan kemudian mengkomunikasikannya kepada orang lain. Sementara pengikut *fashion* adalah konsumen yang pertama mencari informasi tentang *fashion* dengan melihat tampilan para agen perubahan yang nantinya akan mereka adopsi atau mereka tolak. Agen perubahan mode juga dikenal sebagai pemimpin opini *fashion*.

Kelompok konsumen *fashion* yang termasuk pengikut mode adalah orang-orang yang lebih rendah dalam inovasi *fashion & opinion leadership* dan agen perubahan *fashion* adalah orang-orang yang lebih tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership*. Agen perubahan *fashion* adalah kekuatan pendorong di belakang perubahan *fashion*: mereka adalah yang pertama untuk membeli dan memakai mode atau busana baru (*inovator fashion*), mereka membujuk orang lain untuk membeli dan memakai mode baru (pemimpin opini *fashion*) atau mereka melakukan kedua peran tersebut (komunikator yang inovatif). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki inovasi *fashion & opinion leadership*, yang tinggi dan rendah, berbeda dalam banyak perilaku konsumen lainnya, misalnya, pengalaman belanja (yaitu belanja sosial atau rekreasi). Dibandingkan dengan konsumen yang rendah dalam inovasi *fashion & opinion leadership*, yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* terlibat lebih sering dalam pengalaman berbelanja. Misalnya, mereka pergi berbelanja lebih sering, membeli lebih banyak barang-barang *fashion* baru, menghabiskan lebih banyak uang untuk pakaian, lebih tertarik dan terlibat dalam *fashion* dan lebih mungkin untuk membeli produk impulsif (dalam Pookulangara *et al*, 2010).

a. Inovasi *fashion & opinion leadership* dan *need for touch*

Konsumen yang dinilai lebih tinggi pada inovasi *fashion & opinion leadership* memiliki *need for touch* lebih besar dalam

kedua dimensi *autotelic* dan *instrumental* daripada mereka yang lebih rendah. Mereka yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* menggunakan sentuhan untuk kesenangan dan informasi; sementara mereka yang rendah dalam inovasi *fashion & opinion leadership* menggunakan sentuhan untuk mendapatkan informasi tentang produk.

b. Inovasi *fashion & opinion leadership* dan preferensi *touch/non-touch channel*

Karakteristik *fashion* konsumen mempengaruhi di mana mereka akan berbelanja. Misalnya, konsumen yang cerdas dalam membeli pakaian memiliki *fashion* dan teknologi yang lebih inovatif dan mereka lebih mungkin untuk menjadi pembeli *multi-channel* (Goldsmith dan Flynn, 2005). Inovasi *fashion*, ditemukan berhubungan dengan peningkatan belanja *online*. Meskipun inovator busana lebih sering berbelanja melalui semua saluran, mereka lebih sering berbelanja ke toko-toko *brick & mortar* (Goldsmith dan Flynn, 2005). Konsumen yang kurang inovatif dalam *fashion* mungkin kecewa menggunakan saluran *non-toko* untuk pembelian pakaian karena mereka tidak dapat memeriksa produk sebelum membeli (misalnya jenis kain); (Goldsmith dan Flynn, 2005). Inovasi *fashion* individu dikaitkan dengan tingkat yang lebih besar dari saluran belanja *multi-channel* (Flynn *et al.*, 1996) dan belanja dari saluran *non-toko*. Dalam penelitian ini, toko

brick & mortar didefinisikan sebagai saluran *touch*, di mana konsumen dapat memeriksa kualitas pakaian dengan menyentuhnya sebelum membeli. Saluran *non-touch* seperti TV, katalog, dan *online* memiliki format *non-toko* di mana konsumen tidak bisa menyentuh pakaian sebelum membuat keputusan pembelian.

Diharapkan peserta yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* akan memiliki *need for touch* lebih tinggi. Namun, karakteristik peserta yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* dapat mengakibatkan penggunaan lebih dari satu saluran belanja dan preferensi untuk *touch channel* maupun *non-touch channel*. Hipotesis kedua menguji kemungkinan ini:

H2a : Inovasi *fashion & opinion leadership* berpengaruh terhadap *need for touch*

H2b : Inovasi *fashion & opinion leadership* berpengaruh terhadap preferensi *non-touch channel*

H2c : Inovasi *fashion & opinion leadership* berpengaruh terhadap preferensi *touch channel*

2.4.3 *Need for Touch* dalam belanja pakain

Need for touch mengacu pada preferensi untuk penanganan produk sebelum membeli (Peck dan Childers, 2003). *Need for touch* mencakup dua dimensi: *autotelic* dan *instrumental*. Kebutuhan *autotelic* untuk menyentuh bergantung pada subjektif, informasi psikologis dan terlihat dalam emosi menyenangkan (yaitu menyenangkan, stimulasi sensorik, kenikmatan) yang dihasilkan dari

sentuhan dan menggunakan sentuhan sebagai sarana mencari variasi. Sentuhan *Instrumental* adalah tujuan-diarahkan pada fokus sentuhan, sifat nyata dari kekerasan, suhu, tekstur, atau berat.

Individu yang tinggi dalam kebutuhan sentuhan berperan menggunakan sentuhan untuk menjawab pertanyaan selama pencarian informasi dan selama evaluasi produk. Lynch et al, (2001) (dalam Cho dan Workman 2011) menunjukkan konsumen "*high-touch*" sebagai orang-orang yang mengevaluasi kualitas dengan menyentuh atau pengalaman sebelum membeli produk dan "*low-touch*" sebagai orang-orang yang standar dan tidak memerlukan pemeriksaan. Untuk produk *high touch*, yang secara *online* penggambaran mungkin berbeda dalam warna dan tekstur dari produk yang sebenarnya, toko *brick & mortar* tradisional lebih disukai karena konsumen dapat menangani dan memeriksa produk sebelum membeli (Balasubramanian et al, 2005). Sedangkan produk *low-touch* lebih kompatibel dengan konteks belanja *online* karena kepentingannya ditempatkan pada penghematan waktu.

a. *Need for touch* dan preferensi *touch/non-touch channel*

Kebutuhan untuk menyentuh produk secara negatif terkait dengan pembelian *online*, terutama untuk produk pakaian. Pembelian melalui Internet dan *need for touch*, berkorelasi negatif (Peck dan Childers, 2003). Salah satu peserta tidak membeli barang secara *online* adalah karena mereka tidak bisa menyentuh produk.

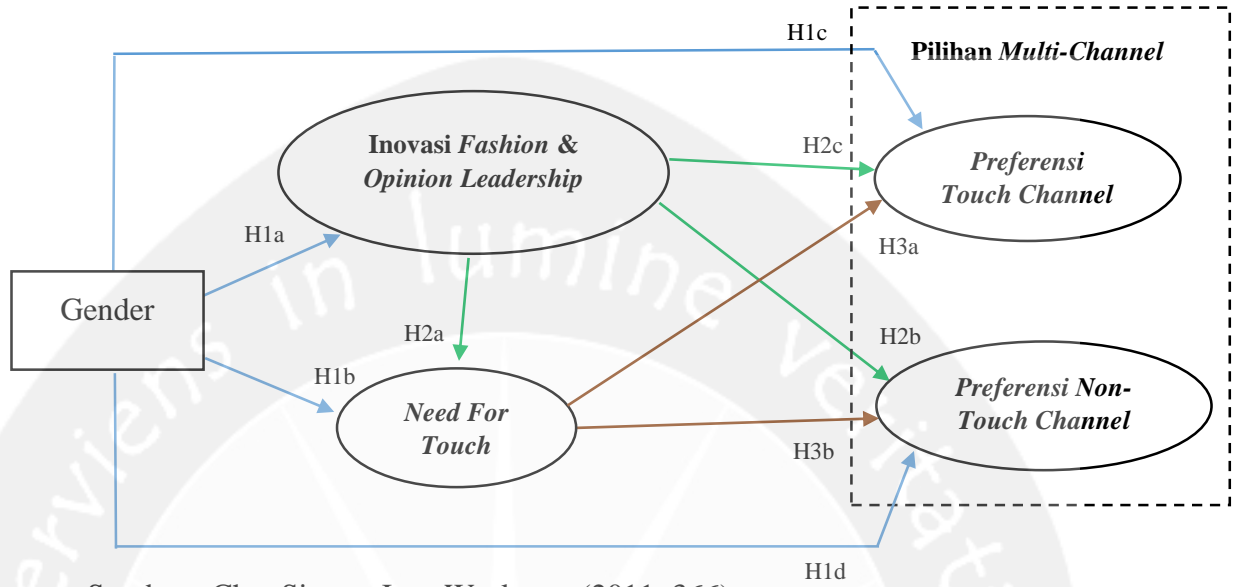
Ketidakpuasan dengan pembelian *online* dapat diakibatkan karena sentuhan, karena sarana penting untuk mengevaluasi produk, hilang. Ketika informasi produk tidak tepat, tidak memadai, atau tidak cukup, seperti halnya dengan banyak pembelian *online*, maka produk lebih mungkin untuk dikembalikan (Quick, 1999). Preferensi untuk penanganan produk sebelum membeli mempengaruhi pilihan konsumen terhadap saluran *retail* (Peck dan Childers, 2003). Levin *et al.*, (2003) menunjukkan bahwa produk-produk *high-touch* dan produk *low-touch* jelas mempengaruhi preferensi saluran konsumen dalam *multi-channel* ritel. Artinya, produk *high-touch* seperti pakaian lebih cenderung untuk dibeli melalui toko *brick & mortar* jika dibandingkan dengan produk *low-touch* seperti perangkat lunak komputer.

Berdasarkan gagasan ini, diharapkan bahwa peserta yang memiliki *Need For Touch* akan berpengaruh pada pilihan saluran belanja *touch/non touch* dan hipotesis ketiga yang dihasilkan:

H3a : *Need for touch* berpengaruh positif terhadap preferensi *touch channel*

H3b : *Need for touch* berpengaruh negatif terhadap preferensi *non-touch channel*

2.5 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model penelitian